**СОДЕРЖАНИЕ.**

**ВВЕДЕНИЕ.** ……………………………………………………………….3

**1. ФОРМИРОВАНИЕ, РАЗРАБОТКА И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ  МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.** ………...4

1.1 Факторы формирования маркетинговой стратегии. …………………4

1.2 Общая стратегия. ……………………………………………………….4

1.3 Система разработки маркетинговой стратегии и оценка ее эффективности. ...……………..…………………………………………….5

1.4 Этапы разработки маркетинговой стратегии. ………………...……... 7

**2. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ**

**СТРАТЕГИИ.** ……………………………………………………………... 9

2.1 Глобальные направления маркетинговой стратегии. ……………….. 9

2.2 Векторы расширения рыночной активности И. Ансоффа. ………… 10

2.3 Стратегия Котлера – Портера. ……………………………………….. 11

2.4 Модель Портера. ……………………………………………………... 15

2.5 Стратегия PIMS. ……………………………………………………......16

2.6 Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса,

уровня конкуренции и доли рынка. ……………………………………..... 16

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** .......................................................................................... 24

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.** ……………………………………………….26

**ВВЕДЕНИЕ.**

Тема моей курсовой работы актуальна т.к. стратегия в маркетинге получает все большее значение. В современных условиях важен правильный выбор маркетинговой стратегии фирмы, от этого зависит долгосрочное согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке, т.е. в согласовании внутренней и внешней сред деятельности фирмы.

Целью курсовой работы является изучение процесса разработки и оценки эффективности маркетенговой стратегии и практического значения основных ее видов и направлений.

В связи с поставленной целью необходимо решить следующие задачи: – изучить факторы формирования маркетинговой стратегии; – изучить систему разработки маркетинговой стратегии и оценки ее эффективности; – определить сущность маркетинговой стратегии и актуальность ее разработки; – выявить основные этапы разработки стратегии; – проанализировать основные направления и виды маркетинговой стратегии.

Для достижения поставленной цели и решения задач  было использовано 13 источников литературы и 2 статьи из интернет сайтов. Информационной базой работы послужили разработки отечественных и зарубежных ученых в области маркетинговых исследований предприятия, а также данные, полученные в ходе самостоятельно проведенных маркетинговых исследований.

**1. ФОРМИРОВАНИЕ, РАЗРАБОТКА И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ  МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.**

* 1. **Факторы формирования маркетинговой стратегии.**

**Маркетинговая стратегия** - это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе. [12]

При формировании маркетинговой стратегии фирмы прежде всего учитывают следующие четыре группы основных факторов:

1.  тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, система товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах, условия территориального размещения);

2.  состояние  и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегические направления их деятельности;

3.  управленческие ресурсы и возможности самой фирмы (товарные, финансовые, торговые, кадровые, научно-технические, информационные), определение своих сильных сторон в конкурентной борьбе;

4.  основная концепция развития фирмы, ее глобальные цели и задачи предпринимательской деятельности в основных стратегических зонах.

**1.2 Общая стратегия.**

Формирование маркетинговой стратегии можно разбить на этапы, а ее содержание – на ряд подвидов. Общая стратегия базируется на основной концепции развития предпринимательской деятельности фирмы, которая в свою очередь, основывается на определении главного профиля работы и стратегических зон хозяйствования и учитывает соответствующие направления общегосударственных программ экономического и социального развития страны, далее формируются стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам, а также функциональные виды стратегий.

В общую стратегию включаются прежде всего товарно-рыночные стратегии, направленные на распределение управленческих ресурсов по таким направлениям, как проникновение на рынок, освоение рынка, диверсификация рынка. Также в общую стратегию фирмы входят стратегии комплектования важнейших зон хозяйствования (так называемая портфельная стратегия), назначение которой – эффективное сбалансирование направлений деятельности фирмы, связанных с получением доходов, разработкой и выпуском на рынок новых товаров, уходом с рынка, поддержанием имеющегося уровня продаж. К тому же проблемой является то, как в каждой такой стратегической зоне хозяйствования решать вопросы функционального распределения ресурсов и функциональной политики: производственной, маркетинговой, финансовой, кадровой.

**1.3 Система разработки маркетинговой стратегии и оценка ее эффективности.**

Важную роль играют системы оценки эффективности реализации разработанной стратегии и контроля за надлежащим достижением запланированных целей.

Общую систему разработки маркетинговой стратегии можно представить в следующей логической цепочке.

В разработке и реализации стратегического маркетингового плана выделяются четыре уровня:

уровень 1 – определение концептуальных целей;

уровень 2 – разработка рыночной стратегии;

уровень 3 – реализация и осуществление стратегического маркетингового плана;

уровень 4 – оценка.

Если стратегия реализуется согласно плану, руководство фирмы выносит ей высокую оценку и рекомендует дальнейшее развитие; в противном случае стратегия подлежит корректировке, а иногда следует полный отказ от нее. Фирма обычно идет на изменение стратегии в определенных случаях, а именно:

– стратегия не обеспечивает удовлетворительных показателей объема реализации и прибылей в течение нескольких последних лет;

– фирмы-конкуренты резко  изменили свою стратегию, что оказывает существенное влияние на характеристику рынка;

– произошли изменения других внешних факторов, которые влияют на деятельность фирмы;

– открылись перспективы для принятия мер, которые в состоянии значительно увеличить прибыль;

– изменились или возникли новые предпочтения покупателей или наметились тенденции к возможным изменениям в этой области;

– поставленные в стратегии задачи уже решены.

Элементы организации стратегического маркетинга требуют четкого согласования. Чаще всего неудачи в области реализации стратегии связаны с тем, что при стратегии, составленной в точном соответствии с рыночной средой, либо организационная структура не учитывала требований избранного курса и была сохранена в прежнем виде, либо система управления или система оценки отражали его. То есть чем выше уровень согласованности и соответствия между каждым элементом стратегического маркетинга, тем выше вероятность успеха.

**1.4 Этапы разработки маркетинговой стратегии.**

Стратегическая концепция строится путем прежде всего определения фирмой конкурентного положения на рынке. При формировании этой концепции учитывается состояние конкурентной борьбы не только в рамках данной отрасли предпринимательской деятельности, но и функциональные виды конкуренции, когда, например, фирма, производящая грузовики, учитывает конкурентные позиции не только относительно фирм – продуцентов грузовиков, но и фирм, выпускающих морские и речные транспортные средства, самолеты и вертолеты, также занятые в перевозке соответствующих грузов. При разработке концепции также принимается во внимание конкуренция между отдельными предприятиями, центрами прибыли или самостоятельными хозяйственными единицами в рамках одной фирмы. [1]

Маркетинговая стратегическая концепция позволяет подчинить единым интересам усилия сотрудников фирмы, причем наиболее рациональным образом, учитывая будущие перспективы, а также развивать управленческие ресурсы, концентрируя их в наиболее эффективных зонах хозяйствования.

*Первый этап разработки.* Основу направления маркетинговой стратегической концепции формирует рыночная среда, открывающая возможности для развития фирмы или создающая угрозу ее дальнейшего существованию. Главные составляющие рыночной среды в долгосрочном разрезе: спрос и конкуренция, находящиеся в постоянном, динамичном изменении. При исследовании спроса определяются слои и группы покупателей и потребителей и их предпочтения по отношению к конкурентным товарам и услугам, то есть выясняется, какие требования рынка следует прежде всего удовлетворить, какие сегменты потребителей олицетворяют собой этот спрос.

*Второй этап разработки.* Фирма анализирует собственные управленческие ресурсы и возможности, выявляя свои преимущества и недостатки по сравнению с фирмами-конкурентами. Преимущества фирмы закладываются в основу выбора целевого рынка.

*Третий этап разработки.* Осуществляется согласование и приведение в соответствие собственных возможностей фирмы и интересов отдельных сегментов потребителей. Это позволяет найти целевой рынок, в отношении которого фирма может иметь  (или развивать) свои конкурентные преимущества.

*Четвертый этап разработки.* Фирма устанавливает набор мер воздействия на целевой рынок с тем, чтобы реализовать и активно использовать свои конкурентные преимущества и добиться его развития в требуемой для ее стратегии перспективе.

**2. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ**

**СТРАТЕГИИ.**

**2.1 Глобальные направления маркетинговой стратегии.**

В зависимости от рыночных условий функционирования фирмы могут быть выбраны различные глобальные направления маркетинговой стратегии.

***Стратегия географического расширения рынка*** – освоение новых, в том числе и зарубежных, рынков, включая расширение не только экспорта товаров, но и экспорта капиталов, когда за рубежом создаются предприятия, заводы и фабрики, выпускающие товары на местах, в бывших странах-импортерах, минуя ограничительные торговые барьеры и используя преимущества дешевой рабочей силы и местного сырья.

***Стратегия диверсификации*** – освоение производства новых товаров, товарных рынков, а также видов услуг, включая не только дифференциацию товарных групп, но и распространение предпринимательской деятельности на совершенно новые не связанные с основными видами деятельности фирмы области.

***Стратегия сегментации*** – углубление степени насыщения предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса, включая мельчайшие его оттенки.

Следует учитывать, что стратегия расширения рыночной активности фирм включает и четвертое измерение рыночных действий – ритм (темп, скорость) данных процессов. Естественно, что более быстрый темп при прочих равных условиях дает лучшие результаты и приносит значительные успехи в обеспечении преимущественной конкурентоспособности.

**2.2. Векторы расширения рыночной активности И. Ансоффа.**

В зависимости от новизны рынка и товара различают так называемые векторы расширения рыночной активности фирмы.

***«Старый рынок – старый товар»*** ( стратегия глубокого внедрения на рынок). Предполагается относительный минимум расширения предпринимательской деятельности, когда известный, освоенный продукт продолжает продаваться в рамках неизменного существующего рынка. В этом случае предполагается увеличение рыночной доли за счет сокращения издержек производства и обращения, активизации рекламных кампаний, изменения ценовой политики и др., а также за счет расширения областей использования, выявления новых способов его применения, расширения комплекса сопутствующих продаж товара, услуг  и т.д.

***«Старый рынок – новый рынок»*** ( стратегия разработки нового товара). Предполагается расширение предпринимательской активности за счет главным образом инновационной товарной политики в рамках прежнего, известного рынка сбыта, т.е. путем усовершенствования, модернизации производимого продукта, улучшения его потребительских свойств, расширение ассортиментной гаммы выпускаемых изделий, создания новых моделей и видов продукции, разработки, освоения выпуска качественно новых товаров для данного рынка.

***«Новый рынок – старый товар»*** (стратегия расширения границ рынка). Предусматривается активизация предпринимательской деятельности главным образом за счет освоения новых рынков сбыта, включения в сферу работы фирмы новых работы фирмы новых рынков как в своей стране так и за рубежом, хотя продаваемые товары и остаются прежними. Ведется постоянный поиск не только новых рынков в географическом пониминии, но и новых сегментов рынка, то есть углубление групп потребителей данного товара, что также позволяет в значительной степени обеспечить рост продаж фирмы.

***«Новый рынок – новый товар»*** (стратегия активной экспансии, или стратегия диверсификации). Наиболее динамичная и сложная линия поведения фирмы поскольку требует значительных усилий со стороны руководства и персонала, а также существенного увеличения объемов финансовых средств для реализации.

Несмотря на трудности применения, стратегия расширения рыночной активности является наиболее распространенной маркетинговой стратегией. Она позволяет осуществлять поиск рынков и в новых регионах, предъявляющих спрос на новые товары, модели, новый ассортимент продукции. В значительной степени эта стратегия связана с группами потребителей – новаторов, со сложными и рисковыми инновациями. Эти стратегии экономисты – маркетологи довольно часто изображаются в виде матрицы.

**2.3 Стратегия Котлера – Портера.**

Если объединить основные направления маркетинговых стратегий (предложенных американским маркетологом Ф. Котлером и американским экономистом М. Портером) по двум аспектам – выбору целевого рынка (в рамках всей отрасли или отдельных сегментов) и стратегическому преимуществу (уникальность товара или его цена), то можно выделить следующие основные стратегии фирмы.

***Стратегия массового, недифференцированного, стандартного маркетинга.***

Эту стратегию еще называют стратегией преимущества по издержкам производства. В этом случае фирма-продавец пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же товаром, то есть  занимается массовым производством и продажей одного и того же товара для всех покупателей сразу. Фирма ориентируется на широкий рынок и производит товары в большом количестве.

При этом фирма – продуцент концентрирует свое внимание и усилие не на том, чем отличаются потребности отдельных групп потребителей, а на том, что в этих потребностях общего. Она разрабатывает товары и маркетинговую программу, которые будут восприняты положительно максимально широким кругом покупателей. Примером тому может служить стратегия американской фирмы прохладительных напитков Coca – Cola, выпускавшей ранее только один вид напитка и продававшей его на всех рынках всем потребителям по однотипной маркетинговой программе, считая, что он приходится по вкусу им всем.

Значительное  преимущество такой стратегии – низкий уровень затрат за счет массового производство (минимальные удельные издержки и низкие цены) и единой маркетинговой концепции. Это позволяет повысить норму прибыли по сравнению с конкурентами, лучше реагировать на рост себестоимости и привлекать потребителей, ориентирующихся на низкий уровень цен.

Кроме того, такая стратегия обеспечивает максимально широкие границы потенциального рынка. Нет необходимости осуществлять дорогие маркетинговые исследования сегментов рынка и планирование в разбивке по ним. Расходы по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке находятся на низком уровне. Расходы на рекламу также невысоки. Фирма стремится создать товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка.

Однако если аналогичную стратегию на тех же сегментах рынка проводят другие фирмы, то возможны ужесточение конкурентной борьбы и снижение прибыльности операций. Кроме того, более мелкие сегменты рынка не получают должного внимания и заботы со стороны продавцов.

***Стратегия дифференцированного маркетинга по товарам.***

Фирма производит различные виды одного товара, отличающиеся потребительскими свойствами, качеством, оформлением, упаковкой и т.д. и предназначенные для различных групп потребителей на рынке, т. е. для множества сегментов.

Таким образом, фирма решает работать на многих сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Производя разнообразные товары, фирмы-продавцы предполагают добиться увеличение сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ими сегментов рынка. Фирмы рассчитывают также на рост повторных закупок, поскольку каждый товар создан для данной группы потребителей и соответствует их пожеланиям.

Подобная стратегия предполагает значительные расходы и нацелена на большой рынок, предлагая множество индивидуализированных, отличающихся друг от друга видов товара, предназначенных для удовлетворения многочисленных рыночных сегментов. В каждой группе потребителей предлагаемый фирмой товар рассматривается как уникальный по дизайну, технико-экономическим характеристикам, надежности, безопасности и т.д. поэтому, несмотря на то что товар  стоит дороже, чем по стратегии массового маркетинга, для потребителей цена не будет играть столь важной роли, поскольку степень удовлетворения от использования товара, произведенного с учетом их потребительских запросов, окажется значительно выше. Они будут отдавать предпочтение торговой марке данной фирмы.

***Стратегия концентрированного, целевого маркетинга.***

Фирма-продавец концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка, разрабатывает маркетинговые потходы и производит товары в расчете на удовлетворение потребителей именно этих групп покупателей.

Согласно такой стратегии товар обязан в максимальной степени отвечать потребностям соответствующей группы потребителей.

Фирма детально изучает рынок с целью выявления оптимального сегмента по экономическим, коммерческим и социальным характеристикам. По каждому сегменту рынка фирма конструирует отдельную маркетинговою программу, хотя это связано с построением долгосрочных стратегических целей и увеличением расходов.

Обычно фирма выделяет специфический сегмент рынка через низкие цены и уникальное предложение. Она может контролировать издержки, концентрируя усилия на нескольких ключевых товарах, предназначенных для специальной группы потребителей, создавая высокую репутацию при обслуживании рынка, который может не удовлетворяться, не покрываться деятельностью конкурентов, т.е. представлять собой в определенном смысле «рыночное окно».

Стратегия концентрированного маркетинга довольно привлекательна для фирм с ограниченными ресурсами, малых предприятий, когда вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма предпочитает концентрировать свои усилия на большой доле одного или нескольких рыночных сегментов. Фирма обеспечивает прочную рыночную позицию в выбранных сегментах, поскольку имеет подробнейшую информацию о требованиях этих сегментов, прекрасно знает особенности запросов потребителей и пользуется у них хорошей репутацией. Ей удается добиться определенной экономии во многих сферах своей деятельности за счет узкой специализации и направленности своей работы.

Однако такая стратегия довольно уязвима и рискованна, поскольку ориентирована на небольшое число сегментов или один сегмент, который может не оправдать надежд и расчетов фирмы или оказаться объектом аналогичной политики фирмы-конкурента. Поскольку более безопасной и стабильной с точки зрения стратегических успехов представляется стратегия дифференцированного маркетинга, и фирмы предпочитают работать одновременно на нескольких рыночных сегментах и даже диверсифицировать области своей предпринимательской деятельности. Кроме того, стратегия концентрированного маркетинга эффективна на определенный период как временная или стратегия по одному товару или товарному рынку, обеспечивающая концентрацию усилий для освоения новых сегментов рынка и расширения своей деятельности. Однако как только эта задача решена, фирма переключается на дифференцированную стратегию или проводит ее по основным товарным группам параллельно со стратегией концентрированного маркетинга для освоения нового узкого сегмента рынка для конкретного товара.

**2.4. Модель Портера.**

Согласно модели Портера зависимость между долей на рынке и прибыльностью имеет U – образную форму.

Фирма с небольшой долей на рынке может преуспеть, имея четко концентрированную стратегию  и сосредоточивая свои усилия на одной конкретной «нише», даже если ее общая доля на рынке незначительна (это отличает модель Портера от выводов Бостонской консалтинговой группы).

Компания, имеющая большую долю на рынке, может осуществлять успешную предпринимательскую деятельность в результате преимущества по общим издержкам или дифференцированной стратегии.

Однако фирма может «завязнуть в середине», если она не располагает эффективной и уникальной продукцией или не имеет преимуществ по общим издержкам.

**2.5 Стратегия PIMS.**

Рыночная стратегия *PIMS* разработана Институтом стратегического планирования США. Она предполагает установление взаимосвязи между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования фирмы – доходами от инвестиций и движением наличных средств, что позволяет анализировать стратегии и опредлять наиболее оптимальное из них для фирмы.

**2.6 Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка.**

***Стратегия лидерства.***

Фирмы в основном исходят из двух направлений разработки маркетинговой стратегической концепции: реагирования на рыночный спрос и реагирования на конкурентную борьбу.

Следует иметь в виду, что маркетинговые стратегии могут различаться и по отношению к продукту, выпускаемому фирмой. Исходя из задачи оптимизации общего товарного ассортимента фирмы, на практике учитывают следующие направления маркетинговой стратегии: дифференциацию, вертикальную интеграцию, диверсификацию, узкую товарную специализацию. Кроме того, маркетинговые стратегии в отношении продукта могут различаться и исходя из задачи оптимизации экспортного ассортимента товаров.

Когда рынок имеет тенденцию быстрого роста, фирма может обеспечить рыночную политику, поскольку конкуренция в значительной степени ослабляет расширение рынка. Однако в современных условиях часто при отсутствии этой тенденции особенно важное значение приобретает разработка концепции реагирования на конкурентную борьбу на рынке или взаимного комбинирования ориентации на рыночный спрос и на конкуренцию.

В зависимости от доли на рынке известны три типа маркетинговой стратегии – атакующая, оборонительная, стратегия отступления. Эти стратегии называются военными стратегиями в маркетинге.

***Атакующая стратегия.***

Атакующая, созидательная стратегия, или стратегия наступления, предполагает активную, агрессивную позицию фирмы на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю. Считается, что на каждом товарном рынке или рынке услуг имеется так называемая оптимальная  рыночная доля, которая обеспечивает необходимую для эффективной деятельности и существования фирмы норму и массу прибыли. Например, оптимальным считается сегмент, где присутствует 20% покупателей данного рынка, которые приобретают примерно 80% товара, предлагаемого данной фирмой.

Однако если доля фирмы опускается ниже оптимального уровня, перед ней встает дилемма – либо принять меры к ее расширению, либо уйти с рынка.

Фирма может выбрать атакующую стратегию в нескольких случаях: если доля на рынке ниже необходимого минимума или резко сократилась в результате действий конкурентов и не обеспечивает достаточного уровня прибылей; если она выпускает на рынок новый товар; если осуществляет расширение производства, которое окупиться лишь при значительном увеличении продаж; если фирмы-конкуренты теряют свои позиции и создается реальная возможность при относительно небольших затратах расширить рыночную долю.

Практика показывает, что расширение рыночной доли и проведение агрессивной маркетинговой стратегии на рынках с высокой степенью монополизации и на тех рынках, товары которых плохо поддаются процессу дифференциации, достаточно проблематично.

***Оборонительная стратегия.***

Оборонительная, или холдинговая, стратегия предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание  своих позиций на рынке. Подобная стратегия выбирается, если рыночная позиция фирмы удовлетворительная, или у нее для проведения активной агрессивной политики недостаточно средств, или фирма опасается ее проводить из-за нежелательных ответных мер сильных конкурентов или со стороны государства. Такую политику часто проводят солидные фирмы на известных для них рынках.

Подобный тип стратегии довольно опасен и требует самого пристального внимания со стороны проводящей ее фирмы к вопросам развития научно-технического прогресса и действиям фирм-конкурентов и т.д. фирма может оказаться на грани краха и вынуждена будет уйти с рынка, так как не замеченное вовремя научно-техническое изобретение конкурентов приведет к снижению издержек производства и подорвет позиции обороняющейся компании.

***Варианты стратегий наступления и обороны.***

По мнению французских маркетологов Школы бизнеса г. Бордо, стратегии наступления и обороны включают девять видов стратегических вариантов в случае концентрированного и дисперсного выхода на рынок.

При выходе на рынок фирмы предпочитают идти от простого к сложному, отрабатывая методы проникновения и внедрения на более доступном или освоенном рынке, а затем уже выходит на сложные и труднодоступные рынки. В частности, вначале рекомендуется работать на внутреннем рынке, а затем внедряться на зарубежные рынки нейтрального характера, где нет высокой конкуренции местных производителей данного товара, и только потом выходит на рынки с высокой степенью конкуренции национальных фирм. Это правило соблюдается и при концентрированном, и при дисперсионном выходе на рынок. Такая стратегическая линия расширения предпринимательской деятельности получила название стратегии «лазерного луча».

Итак, придерживаясь стратегии концентрированного наступления, фирма последовательно осуществляет следующие тактические шаги:

 – «накопления боевого снаряжения» - фирма готовит атаку на внешние рынки, занимает выжидательную позицию и отрабатывает «торговую технологию» на освоенном внутреннем рынке, концентрируя на нем все свои предпринимательские усилия;

– «завоевание плацдарма» для последующих расширительных рыночных действий – фирма постепенно осваивает нейтральный зарубежный рынок, рынок тех стран, где нет конкуренции со стороны местных, национальных фирм.

– «фронтальная атака», «штурм» - нарушаются границы труднодоступных рынков с активной конкуренцией национальных фирм, и при этом предполагается применение жестких методов рыночной борьбы; требуются большие средства и предусматривается условие, чтобы рынок проникновения не придерживался жесткой  оборонительной стратегии.

В случае проведения стратегии концентрированной обороны фирма выбирает другую тактику:

– «крепостная оборона» - предполагает небольшой уровень интернационализации внутреннего производства и активное применение мер протекционизма в качестве защиты местного рынка от проникновения иностранных фирм как с товарами, так и с капиталами, что как правило, свойственно  для развивающихся стран;

– «удержание периметра обороны» - предполагает определенный уровень интернационализации экономических отношений фирмы с другими странами и расширение оборонительных действий за пределы рынка собственной страны до границ  так называемых нейтральных рынков с рынками основных конкурентов, где данная фирма уже закрепила свои позиции и активно работает, то есть нейтральный рынок превращается в своеобразный санитарный кордон.

При дисперсном проникновении на рынки стратегия наступления предусматривает следующие тактические шаги:

– «тиски», «окружение» - фирма предпринимает атакующие действия одновременно на большом количестве рынков на подступах к рынкам основных конкурентов (но не выходя на них), что предполагает относительно высокий уровень интернационализации деятельности фирмы;

– «грабли» - активные наступательные и агрессивные действия фирмы на рынках основных конкурентов, являющиеся, по существу, стратегией мирового лидерства – наиболее распространенной стратегией маркетинговой деятельности большинства крупнейших фирм.

При дисперсном выходе на рынки и оборонительной стратегией предполагаются:

– «бой в арьергарде», то есть в ближайших тылах, когда торговая оборонительная война выходит на ближайшие нейтральные рынки, на подступах к основному рынку конкурента;

– «партизанская война» - предусматривает осуществление «вылазок» и спланированной «беспокойство» конкурентов на их собственных рынках, то есть в их тылах, тем самым делая им своебразные предупреждения о своей экономической силе, чтобы у конкурентов не возникало желания атаковать позиции фирмы на нейтральных и ее внутренних рынках, побуждая конкурентов идти на договоренности.

***Стратегия отступления.***

Это, как правило, вынужденная, а не выбираемая стратегия. В ряде случаев по определенным товарам, например технологически и структурно устаревающим, фирма сознательно идет на снижение рыночной доли. Это стратегия предполагает:

 постепенное сворачиваемое операций, при этом необходимо не нарушить связи и деловые контакты по бизнесу, не нанести удары по прежним партнерам, обеспечить трудоустройство сотрудников фирмы;

 быструю ликвидацию бизнеса (в этом случае важно не допустить утечки информации о готовящемся прекращении деятельности).

     Стратегия отступления предполагает, как правило, сокращение рыночной доли в возможно более короткий срок в целях резкого увеличения прибылей (их нормы и массы). Фирма может оказаться в положении, когда ей срочно необходимы значительные денежные средства 9для покрытия задолженности, выплаты по дивидендам), и она «продает» часть своей рыночной доли конкурентам.

***Стратегии маркетинга и рыночный спрос.***

Стратегия конверсионного маркетинга предусматривается при негативном, отрицательном спросе товара на рынке. В этом случае маркетинговые службы фирмы должны превратить негативный спрос в позитивный, разработав и применив меры, направленные на изменение отрицательного отношения потребителя к данному товару.

Стратегия креативного маркетинга применяется тогда, когда спрос отсутствует или присутствует потенциально и его необходимо создать и разработать.

Стратегия стимулирующего маркетинга используется в тех случаях, когда спрос на рынке низкий и его следует оживить.

Стратегия ремаркетинга характерна для ситуации, когда спрос снижается и следует принять меры к прекращению его падения, оживлению и восстановлению.

Стратегия синхромаркетинга наиболее целесообразна, если спрос на рынке подвержен резким колебаниям и необходимо предпринять меры, направленные на его стабилизацию.

Стратегия поддерживающего маркетинга применима тогда, когда спрос на рынке находится на оптимальном для фирмы уровне и в ее задачи входит поддержание данного уровня спроса

Стратегию демаркетинга применяют в тех случаях, когда спрос на рынке чрезмерный, в значительной степени перекрывающий предложение и необходимо добиться его снижения, для чего, в частности, используют политику повышения цен, снижения уровня сервиса и другое.

Стратегия противодействующего маркетинга используется тогда, когда спрос носит с общественной, здравоохранительной, правовой или другой точки зрения иррациональный характер и маркетинг преследует цель снизить или ликвидировать такой спрос.

Выбрав для себя на определенный период времени приоритетные цели деятельности, фирма формулирует стратегию в зависимости от конкретной рыночной ситуации. Выбор комбинации стратегий зависит от позиции товара фирмы на рынке, уровня затрат на маркетинг, в том числе и в их распределении по целевым рынкам, также от комплекса маркетинговых мероприятий для реализации стратегии.

Можно согласиться с определением американского профессора Л. Розенберга, что стратегия маркетинга представляет собой сочетание деятельности по формированию спроса с деятельностью по подавлению конкурирующих фирм.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Таким образом, рассмотрев данную тему можно сказать следующее:

***маркетинговая стратегия*** - это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

 Важную роль играют системы оценки эффективности реализации разработанной стратегии и контроля за надлежащим достижением запланированных целей. Если стратегия реализуется согласно плану, руководство фирмы выносит ей высокую оценку и рекомендует дальнейшее развитие; в противном случае стратегия подлежит корректировке, а иногда следует полный отказ от нее.

В зависимости от рыночных условий функционирования фирмы могут быть выбраны различные глобальные направления маркетинговой стратегии.

Стратегия расширения рыночной активности, несмотря на трудности применения, является наиболее распространенной маркетинговой стратегией. Она позволяет осуществлять поиск рынков и в новых регионах, предъявляющих спрос на новые товары, модели, новый ассортимент продукции.

Если объединить основные направления маркетинговых стратегий (предложенных американским маркетологом Ф. Котлером и американским экономистом М. Портером) по двум аспектам – выбору целевого рынка (в рамках всей отрасли или отдельных сегментов) и стратегическому преимуществу (уникальность товара или его цена), то можно выделить следующие основные стратегии фирмы:

– стратегия массового, недифференцированного, стандартного маркетинга;

– стратегия дифференцированного маркетинга по товарам;

–стратегия концентрированного, целевого маркетинга.

Согласно модели Портера фирма с небольшой долей на рынке может преуспеть, имея четко концентрированную стратегию  и сосредоточивая свои усилия на одной конкретной «нише», даже если ее общая доля на рынке незначительна. Компания, имеющая большую долю на рынке, может осуществлять успешную предпринимательскую деятельность в результате преимущества по общим издержкам или дифференцированной стратегии.

Рыночная стратегия *PIMS* разработана Институтом стратегического планирования США. Она предполагает установление взаимосвязи между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования фирмы – доходами от инвестиций и движением наличных средств, что позволяет анализировать стратегии и опредлять наиболее оптимальное из них для фирмы.

В зависимости от доли на рынке известны три типа маркетинговой стратегии – атакующая, оборонительная, стратегия отступления. Эти стратегии называются военными стратегиями в маркетинге.

Выбрав для себя на определенный период времени приоритетные цели деятельности, фирма формулирует стратегию в зависимости от конкретной рыночной ситуации. Выбор комбинации стратегий зависит от позиции товара фирмы на рынке, уровня затрат на маркетинг, в том числе и в их распределении по целевым рынкам, также от комплекса маркетинговых мероприятий для реализации стратегии.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.**

1. Ансофф И. Стратегическое управление.- М.: Экономика, 1989. — 519 с.
2. Бронникова Т.С. , Чернявский А.Г. [Маркетинг: Учебное пособие](http://www.aup.ru/books/m49/)  
   Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
3. Видяпин В.И.  Маркетинг, СП, 2004.
4. Волкогонова О.Д., Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА –М, 2004.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник – 2-е издание, - М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с.

# Данченок Л.А. Основы маркетинга. М., 2003.

# [Котлер Ф.: Основы маркетинга](http://www.libex.ru/detail/book246853.html). М.: Вильямс, 2003. – 656 с.

1. Маслова Г.Д., Божук Л.Н.: Маркетинг: Учебник – С-П, 2002.

# Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования. Учебник – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.

1. Ноздрев Р.Б. Маркетинг: Учебник – М, Юрист, 2000.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник, - 3-е издание. – М.: Омега – Л, 2005. **–** 656 с.

# Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : Учебник – М.: ЗАО «Бизнес – школа» Интел – Синтез» , 2000. – 640 с.

1. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: Учебник 2-е издание, - М.: ЮНИТИ, 2000.
2. [www.elitarium.ru](http://www.elitarium.ru) «Стратегии маркетинга кратко**».**

# 15.[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) Цлаф В.М. «Стратегии в маркетинге».